



Cross-Promotion für Krosses: Kettle Chips und Gin treten derzeit als perfektes Duo auf und bieten den Kunden im LEH somit einen Anlass zum Kauf.

DS Smith bringt Kettle Chips und Gin zusammen

Rosmarin verbindet

Mit einer Cross-Promotion lädt das Importhaus Wilms derzeit Kunden am POS ein, Kettle Chips zu kaufen: Die Sorten Sea Salt & Rosemary und Sea Salt werden im Verbund mit Gin angeboten. Was den Geist in der Flasche mit den Kartoffeln in der Tüte verbindet? Das Thema Genuss – und das Display.

Auf beiden Seiten der Platzierung hält ein vorbestücktes Viertelplatten-display jeweils 80 Packungen Kettle Chips der Sorten Sea Salt und Sea Salt & Rosemary bereit.





„Kettle ist die Marke für besondere Anlässe, wenn man sich mal etwas gönnen will. Die Botschaft der Cross-Promotion lautet ‚Genieße Deinen Gin mit Kettle‘.“

Tanja Vogels, Produktmanagerin
Importhaus Wilms

Kettle ist die Marke für besondere Anlässe, wenn man sich mal etwas gönnen will – gemeinsam mit Freunden oder der Familie“, beschreibt Tanja Vogels, Produktmanagerin vom Importhaus Wilms, die britische Chips-Marke. Doch welcher Anlass ist besonders – und lässt sich verkaufsfördernd nutzen? Die Marketing-Expertin aus Walluf bei Wiesbaden hat darauf eine Antwort gefunden: Neue Anlässe, wie hier das Thema Genuss, die mit markenübergreifenden Platzierungen am POS präsentiert werden. Zudem haben die Marktforschungen von Wilms ergeben, dass Promotion-Kampagnen für Chips und alkoholische Getränke bei der Zielgruppe von Kettle – vornehmlich Konsumenten, die gern mal was Neues ausprobieren und Qualität zu schätzen wissen – sehr gut funktionieren, verrät Vogels.

DS Smith

DS Smith ist einer der weltweit führenden Hersteller von Wellpappverpackungen und -displays. Der Retail-Experte mit den drei Geschäftsbereichen Packaging, Recycling und Paper hat seinen Hauptsitz in London und beschäftigt in 34 Ländern rund 30.000 Mitarbeiter. In Deutschland hat DS Smith 20 Standorte.

Seit August hat das Importhaus 150 POS-Displays mit Kettle Chips und Gin im klassischen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) platziert. Die Botschaft der Cross-Promotion lautet ‚Genieße Deinen Gin mit Kettle‘. Beide verbindet somit das Genussversprechen, der Anlass zum Genuss und der Geschmack von Rosmarin.

Die von Hand im offenen Kessel mit Sonnenblumenöl frittierten Kartoffelchips sind zu hundert Prozent frei von Konservierungsstoffen, Transfetten und Glutamat sowie anderen künstlichen oder genveränderten Zutaten. Im Produkt von Kettle sind ausschließlich natürliche Farb- und Geschmacksstoffe zu finden. Es gibt Transparenz über die gesamte Supply Chain hinweg, vom Anbau bis zu den Chips in der Tüte.

Warum das Importhaus Wilms diese besondere, anlassbezogene Promotion-Kampagne für Kettle Chips gewählt hat und welche tragende Rolle das von DS Smith gefertigte Display bei der Inszenierung spielt, konnte die display Redaktion in einem Gespräch mit Tanja Vogels und Stefan Eller, Sales, Marketing & Innovation Manager Retail & Display DS Smith, in Erfahrung bringen.

DISPLAY: Frau Vogels, welche Key Visuals werden bei der Kampagne eingesetzt, um die Verbrau-

„Mit der auffälligen Form einer Chips Tüte und einer Gin-Flasche erzielt das Display eine enorme Fernwirkung und Aufmerksamkeitsstärke.“

Stefan Eller, Sales, Marketing & Innovation
Manager Retail & Display DS Smith

cher im Markt auf Kettle Chips aufmerksam zu machen?

TANJA VOGELS: Kettle Chips Sea Salt & Rosemary – oder auch Sea Salt – und Gin Tonic mit Rosmarin bilden das perfekte Duo für eine genussvolle Auszeit – allein oder geteilt! Um aufzufallen, wurde das Verbunddisplay, das beide Produkte anbietet, in Form einer überdimensionalen Kettle Chips Tüte und einer gigantischen Gin-Flasche gestaltet.

DISPLAY: Gibt es weitere optische Trigger, die einen Kauf auslösen sollen?

TANJA VOGELS: Da sind zum einen die dunklen Holzelemente, die die Wertigkeit der Marke hervorheben und zum anderen das auffällige Rosmarin-Grün, das eine Wiedererkennung der Marke sicherstellt.

DISPLAY: Herr Eller, DS Smith hat das Design der Kreativagentur von Wilms gestalterisch umgesetzt. Was ist das Besondere an den Displays? Und welche Botschaften werden durch das Design transportiert?

STEFAN ELLER: Durch die übergroße Darstellung der beiden Themen, Chips und Gin, erzielt das Display eine enorme Fernwirkung und Aufmerksamkeitsstärke. Zudem besteht die Zweitplatzierung neben den beiden Elementen „Tüte“ und „Flasche“ aus zwei integrierten, vorkonfektionierten Displays. Hierbei >>

» wurde darauf geachtet, dass die bereits bisher für Kettle-Chips im Einsatz befindlichen Displays Verwendung finden. Die optische Abstimmung dieser unterschiedlichen Elemente war eine Herausforderung. Dank des offenen, regen Austausches aller Beteiligten ist dies jedoch sehr gut gelungen. Im Ergebnis führt das warentragende und gleichzeitig dekorative Display die Produkte auf spannende, aber unaufdringliche Art und Weise zusammen und verheißt dem Verbraucher ein inspirierendes Einkaufserlebnis.

DISPLAY: Das Display verspricht aber auch dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel einiges. Von welchen Vorteilen profitieren die an der POS-Aktion teilnehmenden Märkte?

TANJA VOGELS: Das Display ist ein echter Eyecat-

cher mit viel Impulskraft, welches eine Assoziation zwischen den hochwertigen Chips und Gin herstellt. Durch die Generierung von Verbundkäufen profitiert der LEH in erster Linie von einer Steigerung des Abverkaufs und einer Erhöhung der Rotation der Marke. Zudem wirkt die Aktion marken- und imagebildend. Insbesondere die angestrebte Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke zahlt sich für den Handel auch längerfristig aus.

STEFAN ELLER: Darüber hinaus bietet die besondere Konstruktion den Vorteil einer einfachen Nachbestückung. So wird das Deko-Paket ohne Ware ausgeliefert und vom Außendienst des Importhauses Wilms aufgestellt. Der Handel kann die einzelnen, separat bestellten, vorkonfektionierten Schütten später ganz einfach selbst auswechseln und so die integrierten

Standarddisplays immer wieder aufs Neue befüllen. Durch die ausschließliche Verwendung von Wellpappe lässt sich die zu hundert Prozent recycelbare Einstoff-Lösung zudem leicht entsorgen. Und dank der Bedruckung mit wasserbasierenden, lösungsmittelfreien Digitaldruckfarben ist das Display auch noch geruchsneutral, was für die Präsentation von Lebensmitteln im Handel sehr wichtig ist.

DISPLAY: Das Konzept weist eine weitere Besonderheit auf. Es erlaubt dem Handel die Bestückung mit einer Gin-Marke seiner Wahl. Welche Idee steckt dahinter?

TANJA VOGELS: Dem Handel wurde empfohlen, den Aufbau vor allem mit regionalen Gin-Marken zu bestücken und mit Zitronen, Rosmarinzweigen oder ähnlichem zu dekorieren. Heraus kam eine aufmerksamkeitsstarke, anlassbezogene Themenplatzierung, die Genuss, echte Zutaten und hohe Wertigkeit miteinander vereint.

STEFAN ELLER: Ein wirklich außergewöhnliches Konzept, dass die Akzeptanz deutlich erhöht! Die Freiheit bei der Auswahl des Gins wird vom Handel als Vorteil gesehen. So können regionale Besonderheiten berücksichtigt werden. Das Feedback ist jedenfalls mehr als positiv. Die Displays kommen sehr gut an.

DISPLAY: Wieviel Zeit wurde für das Projekt insgesamt benötigt? Und wie sieht die weitere Planung aus?

TANJA VOGELS: Nach circa 12 Wochen waren Planung, Produktion und Roll-out abgeschlossen. Unser nächstes Ziel ist eine langfristige Platzierung der Displays bis Ende Dezember. Außerdem sind für das kommende Jahr bereits weitere Varianten in Arbeit.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. <<



Kettle Chips & Importhaus Wilms

1987 im britischen Norfolk als kleine Chips-Manufaktur gegründet, entwickelte sich Kettle Foods zu einem europaweit bekannten Hersteller von handgemachten Premium-Kartoffelchips. Kettle Chips sind mittlerweile in zehn verschiedenen Sorten erhältlich. 1993 hat das Unternehmen seinen Sitz nach Norwich verlegt und exportiert seine Produkte über ausgewählte Vertriebshändler wie das Importhaus Wilms. Der zur Impuls GmbH & Co KG der Zertus Gruppe gehörende Distributeur mit Sitz in Walluf bei Wiesbaden vermarktet seit mehr als 60 Jahren hochwertige Lebensmittel aus aller Welt.

Ein echter Eye-Catcher: Die markenübergreifende Platzierung steigert das Einkaufserlebnis und Impulskäufe am POS.